

СИСТЕМА МАРКЕТИНГА ОБЪЕКТОВ ПРОМЫШЛЕННОЙ СОБСТВЕННОСТИ

В.В. Верняховская

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, v.sakuta@sam-solutions.net

Концепция маркетинга результатов научно-технической деятельности содержит важнейшие принципы деятельности информационного учреждения, будь то научно-технический информационный центр, отраслевая информационная служба, подразделение предприятия или самостоятельная коммерческая служба. Различные концепции маркетинга – информационных услуг, информационных продуктов и услуг, информационного маркетинга могут существенно отличаться друг от друга. Это зависит от комплексности исследования рынка ОПС, экономического моделирования и прогнозирования спроса на информационные продукты и услуги, ценообразования и др.

В теории и практике маркетинговых исследований известны следующие подходы к изучению объектов и субъектов маркетинга.

1. Продуктовый подход, предполагающий изучение маркетинговой деятельности в отношении конкретных продуктов и услуг.

2. Институциональный подход, означающий концентрацию внимания на институтах (участниках), вовлеченных в маркетинговую деятельность, производителях, посредниках, конечных потребителях. Для каждого участника определяются роль и место в общей структуре маркетинга в зависимости от продукта, который он производит, продает или обслуживает.

3. Управленческий подход, сочетающий определенные черты двух предыдущих подходов. Он используется для принятия конкретных решений выработки деловой стратегии информационной службы, позволяет

применять инструменты маркетинга на практике. При этом можно выделить такие этапы как сегментация рынка РНТД по выбранным критериям; выбор ключевых сегментов; анализ информационных потребностей, спроса, предпочтений при выборе информации о РНТД; разработка программы маркетинга; выбор оптимального набора информационных продуктов и услуг, каналов реализации, методов стимулирования сбыта, ценовых стратегий; анализ обратной связи с потребителями; выработка суждений; отчет.

Основные принципы информационного маркетинга как рыночной концепции управления — это анализ спроса и перспектив развития рынка, требований к услугам; изучение субъектов, действующих на рынке; отраслевой анализ позиции организации в пределах отрасли; предложение информационных продуктов и услуг в соответствии с требованиями рынка; воздействие на рынок и спрос в интересах производителя научно-технической продукции.

Маркетинговые операции, связанные с продвижением и куплей-продажей промышленной собственности (изобретения, полезные модели, технологические инновации), выступают показателем зрелости рыночных отношений в общественном производстве. Интеллектуальный продукт, созданный в результате научно-технической деятельности, представляет собой товар, и его органическое включение в промышленную собственность соответствует стратегии развития и эффективного функционирования организации сферы материального производства.

Основные проблемы маркетинга научно-технической продукции — неопределенность круга пользователей, механизма установления цен, временных затрат на проведение работ; трудоемкость процедур разъяснения уникальности свойств продукции; отсутствие каналов сбыта и др. Научно-техническая продукция — это товар, который может быть продан, когда осознана реальная возможность коммерциализации идеи, проведена экспертиза, определены возможные сферы использования. Но даже в этом случае технология должна иметь товарный вид, т. е. удовлетворять неким стандартным требованиям, предъявляемым к товару.

Напрашивается вывод, что концепция маркетинга объектов промышленной собственности — рынка результатов научно-технической деятельности — рыночная концепция управления производством, в рамках которой принятие хозяйственных решений основывается на информации о требованиях рынка. Она содержит принципы деятельности информационного учреждения. Концепция предполагает проведение хорошо скоординированной информационной, рекламной, ценовой, выставочной политики. Система информационного обеспечения маркетинга наиболее эффективна при использовании ее в качестве составной части системы более высокого уровня — системы управления.

Для успешной деятельности на рынке создатели ОПС должны овладеть знаниями и навыками в разработке и реализации комплекса маркетинга, который включает четыре элемента: сам ОПС как товар, его цена, товародвижение (распределение) и продвижение. В свою очередь, каждый из этих элементов характеризуется рядом методов и способов воздействия, называемых инструментами маркетинга. Такой элемент маркетинга, как политика распределения, другими словами, товародвижения и сбыта, характеризуется, прежде всего, каналами распределения, представляющими собой те или иные пути доставки объекта промышленной собственности от лицензиара к лицензиату и методы хранения и передачи информационной сущности ОПС.

Маркетинговая поддержка РНТД включает в себя комплекс таких средств стимулирования сбыта: рекламу, показательную передачу результатов НТД в производство, работу со средствами массовой информации, организацию выставок. Одними из основных инструментов политики формирования спроса на РНТД в рыночных условиях считаются выставки и реклама.

В маркетинге результатов НТД чрезвычайно важны обмен информацией, знание рынка, клиента, процесса или предмета; система сбора сведений о рынке; способность идентифицировать потребности клиентов, определять внутренние и внешние ресурсы; маркетинговая и управленческая компетенция и т.д.